

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PRESEPSI
KEMANFAATAN DAN PRESEPSI KEMUDAHAN TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN *E-WALLET* (OVO dan DANA) PADA
MASYARAKAT DESA MAJU**

(Studi Kasus Masyarakat Desa Maju di Kabupaten Sleman)



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Fitriyas Yunitasari

No. Mahasiswa : 17312348

PRODI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PRESEPSI KEMANFAATAN
DAN PRESEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
E-WALLET (OVO dan DANA) PADA MASYARAKAT DESA MAJU
(Studi Kasus Masyarakat Desa Maju di Kabupaten Sleman)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat

Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama : Fitriyas Yunitasari

No. Mahasiswa : 17312348

**PRODI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Sleman, 06 Agustus 2021

Penulis,



(Fitrias Yunitasari)

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PRESEPSI KEMANFAATAN
DAN PRESEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-
WALLET* (OVO dan DANA) PADA MASYARAKAT DESA MAJU**

(Studi Kasus Masyarakat Desa Maju di Kabupaten Sleman)

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Fitriyas Yunitasari

No. Mahasiswa : 17312348

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal

Dosen Pembimbing, 3 Agustus 2021



Dra Neni Meidawati, Ak, MSi, CA, CPA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemudahan, dan Presepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju

Disusun oleh : FITRIAS YUNITASARI

Nomor Mahasiswa : 17312348

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Rabu, 01 September 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak., CA.



Penguji : Primanita Setyono, Dra., MBA., Ak., CA., CMA., CAPM



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

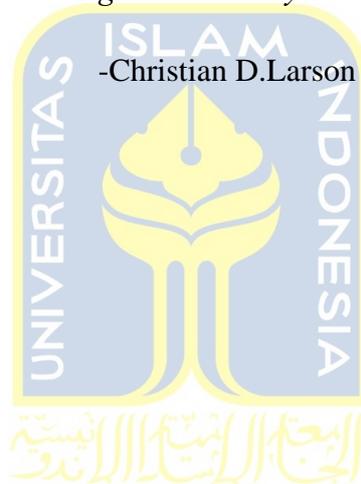
Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

“If you don’t go after what you want, you’ll never have it. And if you don’t ask, the answer is always no. Also if you don’t step forward, you’re always in the same place.”

-Nora Robert

“Believe in yourself and all that you are. Know that there is something inside you that is greater than any obstacle.”



KATA PENGANTAR



AssalamuallaikumWr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemanfaatan dan Presepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang terhormat kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
2. Bapak Agus Margunaji S.Pd dan Ibu Tatik Purwaningsih S.Pd selaku orangtua atas dukungan serta doa yang tiada henti.
3. Ibu Dra Neni Meidawati, Ak, MSi, CA, CPA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, saran dan masukan.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. Selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D. selaku ketua program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Wahyu Arif Kurniawan, Satya Dwi Nurahmanto, Riza Marthanti, dan Indah Septi Ayu Ningrum selaku kakak-kakak penulis, terimakasih untuk doa dan dukungan yang tiada henti.
8. Kenzo Adam Zaverio selaku keponakan penulis, terimakasih telah memberikan motivasi dan dukungan.
9. Seluruh keluarga besar terimakasih atas doa dan dukungannya.

10. Reza Febria Permana terimakasih telah memberikan doa, dukungan serta kesabaran dalam mendengarkan keluh kesah.
11. Sahabat-sahabat penulis Arti Pangestu dan Sustina Intan terimakasih untuk bantuan dan dukungannya selama kuliah.
12. Grub “Percaya Proses” (Jayak, Mega, Simi, Tata, Alme, Desy, Acun) terimakasih sudah memberikan dukungan.
13. Grub “Beauty and The Beast” (Mala, Indra, Aderio) terimakasih untuk dukungan dan motivasinya.
14. Teman-teman KKN-61 Unit 108.
15. Seluruh teman-teman yang juga telah memberikan semangat dan dukungan selama menjalani kuliah di jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi khalayak pembaca. Menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini, maka dalam kesempatan kali ini penulis memohon maaf dan mengharapkan pembaca atau peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.

Demikian kata pengantar dan ucapan terimakasih dari penulis, semoga Allah SWT meridhoi dan membalas kebaikan kita semua.

Wassalamu’allaikum Wr.Wb.

Sleman, Juli 2021

Fitrias Yunitasari

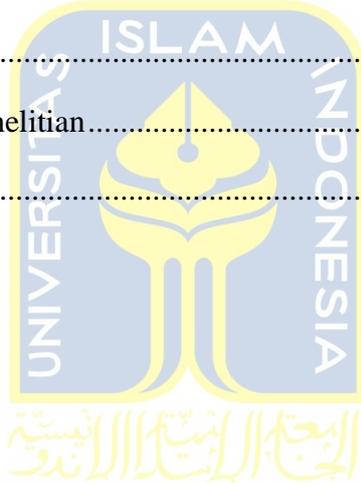
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Pembahasan	7
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Minat.....	9
2.1.2. Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>).....	10
2.1.2.1. Pengertian Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>).....	10

2.1.2.2.	Jenis-Jenis <i>E-Wallet</i>	12
2.1.3.	Daya Tarik Promosi.....	14
2.1.3.1.	Tujuan Promosi	14
2.1.3.2.	Fungsi Promosi.....	15
2.1.3.3.	Unsur-Unsur Promosi.....	16
2.1.4.	Presepsi.....	17
2.1.4.1.	Presepsi Kemanfaatan	17
2.1.4.2.	Presepsi Kemudahan	18
2.1.5.	Desa Maju.....	18
2.2.	Kajian Terdahulu.....	20
2.3.	Hipotesis Penelitian.....	22
2.3.1.	Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju.	22
2.3.2.	Pengaruh Presepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju.	24
2.3.3.	Pengaruh Presepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju.	25
2.4.	Model Penelitian	26
METODE PENELITIAN.....		28
3.1.	Populasi dan Sampel	28
3.1.1.	Populasi.....	28
3.1.2.	Sampel	28
3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4.	Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian	31
3.4.2.	Variabel Bebas (Variabel Independen).....	31

3.4.2.1.	Daya Tarik Promosi.....	31
3.4.2.2.	Presepsi Kemanfaatan	32
3.4.2.3.	Presepsi Kemudahan	32
3.5.	Metode Analisis Data.....	33
3.5.1.	Uji Kualitas Data	33
3.5.1.1.	Uji Validitas.....	33
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas.....	33
3.5.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.5.2.1.	Uji F.....	35
3.5.2.2.	Uji t.....	35
3.5.2.3.	Koefisien Determinasi (R_2)	36
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		37
4.1.	Data Penelitian	37
4.2.	Karakteristik Responden.....	37
4.2.1.	Jenis Kelamin.....	38
4.2.2.	Usia	38
4.2.3.	Pendidikan	39
4.3.	Analisis Deskriptif	40
4.4.	Analisis dan Hasil Penelitian	41
4.4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.4.1.1.	Hasil Uji Validitas	41
4.4.1.2.	Uji Reliabilitas.....	42
4.4.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.4.3.	Pengujian Hipotesis	46
4.4.3.1.	Uji F.....	46

4.4.3.2. Uji t.....	47
4.4.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.5. Pembahasan.....	49
4.5.1. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju	50
4.5.2. Pengaruh Presepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju	51
4.5.3. Pengaruh Presepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju	52
KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3. Saran.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Transaksi uang elektronik dan dompet digital tahun	11
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 4.1. Penyebaran dan Pengembalian Kuisisioner	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.7 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji F	46
Tabel 4.11 Hasil Uji T	47
Tabel 4.12 Hasil Uji R ₂	49

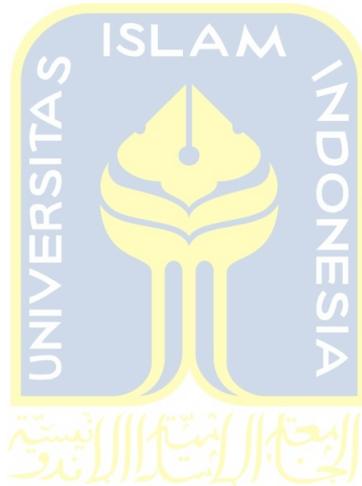
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	26
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	59
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	62
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	66
Lampiran 4. Statistik Deskriptif.....	68
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
Lampiran 6. Data Hasil Kuisisioner	70
Lampiran 7. Daftar Desa Maju Kabupaten Sleman	77



ABSTRACT

E-wallet is one form of financial technology (fintech) that is used as an alternative payment by utilizing internet media. This study aims to determine the effect of promotional attractiveness, preception of benefits and ease of preception on the interests of using e-wallets. The population in this study is the entire developed village community in Sleman Regency. The number of samples used as many as 150 respondents. The sampling method used is convinence sampling. Data collection using survey method through questionnaires distributed using google form. Data analysis techniques used using multiple linear regression analysis techniques. The results of multiple linear regression analysis show that the attractiveness of promotions, the precept of benefits and the preception of convenience have a positive and significant effect on the interest in using e-wallets.

ABSTRAK

E-wallet merupakan salah satu bentuk dari financial technology (fintech) yang digunakan sebagai alternatif pembayaran dengan memanfaatkan media internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan e-wallet. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convinence sampling. Pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuisisioner yang di sebarakan menggunakan google form. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman dengan kemajuan teknologi yang pesat, membawa banyak dampak besar di banyak Negara di dunia salah satunya Indonesia. Perubahan-perubahan itu salah satunya terjadi pada pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi.

Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Salah satu mode transaksi yang berkembang pesat adalah dompet digital (*e-wallet*). *E-wallet* merupakan salah satu betuk dari *financial technology (fintech)* yang digunakan sebagai alternatif pembayaran dengan memanfaatkan media internet.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia jumlah transaksi uang elektronik setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, jumlah nominalnya juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan data dari Bank Indonesia, yang menyatakan terdapat 38 *e-wallet* yang telah mendapatkan lisensi resmi.

Sejak Agustus 2014 Bank Indonesia (BI) telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang memiliki tujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, lancar dan efisien yang akhirnya akan mendorong sistem keuangan nasional menjadi lebih efektif dan efisien. GNNT diharapkan dapat

mewujudkan ekosistem *cashless society*. Tujuan awal GNNT adalah untuk meminimalisir kendala pembayaran tunai seperti uang sobek, lusuh dan rusak juga untuk meningkatkan efisiensi saat bertransaksi, sehingga pengguna tidak perlu membawa banyak uang dalam setiap transaksi yang akan dilakukan (Bank Indonesia.go.id).

Gerakan GNNT semakin gencar dan berkembang seiring dengan pandemi *Covid-19* yang menerpa Indonesia beberapa tahun terakhir, hal tersebut menjadikan GNNT kian populer. Tercatat penggunaan uang elektronik meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2016-2020 penggunaan uang elektronik tidak pernah mengalami penurunan sedikitpun.

Dibalik peningkatan jumlah penggunaan uang elektronik setiap tahunnya, terdapat beberapa pendapat yang menyatakan bahwa penggunaan dompet digital ataupun uang elektronik ini belum sepenuhnya merata. Minat penggunaan *e-wallet* di daerah perkotaan dengan di daerah pedesaan masih banyak ditemukan banyak perbedaan. Perbedaan ini disebabkan karna beberapa faktor, salah satunya adalah tingkat modernisasi masyarakat pedesaan yang lebih lambat dibandingkan tingkat modernisasi masyarakat perkotaan, faktor lainnya adalah kualitas pendidikan masyarakat pedesaan yang cenderung lebih rendah dibanding masyarakat perkotaan. Hal ini yang menyebabkan perkembangan teknologi dan informasi yang masuk ke daerah pedesaan berlangsung lebih lambat. Perbedaan-perbedaan inilah yang menyebabkan minat penggunaan uang elektronik maupun dompet digital pada masyarakat desa tentu berbeda dengan masyarakat perkotaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet*. Yang pertama yaitu faktor daya tarik promosi. Promosi adalah proses memberi informasi, membujuk dan selanjutnya mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan perusahaan penyedia barang maupun jasa untuk membangun citra yang baik kepada masyarakat.

Promosi dinilai efektif untuk mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-wallet* karena dengan promosi masyarakat menjadi tau apa yang dimaksud dengan *e-wallet* dan mengetahui bagaimana perkembangan sistem pembayaran saat ini. Perusahaan-perusahaan *e-wallet* saat ini menawarkan produk-produknya dengan penyampaian yang kreatif dan menarik sehingga masyarakat tertarik memperhatikan apa yang dipromosikan dan selanjutnya tertarik dan terpengaruhi. Tidak hanya kreatif dan menarik promosi juga dilakukan dengan berbagai jenis metode seperti melalui spanduk, brosur dan iklan-iklan yang dipasang diberbagai *platform*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulqurnain (2017) membuktikan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Anggraini, Anggi, Sabar (2020) dalam penelitiannya peneliti menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.

Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet* selanjutnya adalah persepsi, kehadiran persepsi dalam penerimaan suatu teknologi berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi

tersebut. Berhasil atau tidaknya penerimaan seseorang akan teknologi baru yang dalam hal ini minat penggunaan *e-wallet* sangat berhubungan erat dengan korelasi maupun hubungan sebab-akibat. Terdapat dua macam persepsi dalam penelitian ini, yang pertama adalah persepsi kemanfaatan (*perceive usefulness*) merupakan kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat penggunaan suatu benda maupun suatu teknologi. Persepsi kemanfaatan juga didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang meyakini seberapa jauh sistem informasi meningkatkan kinerjanya.

Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang akan minat penggunaan *e-wallet*, karena seseorang akan cenderung menggunakan suatu produk apabila sudah mengetahui maupun memprediksi manfaat yang akan diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti 2017), membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* pada mahasiswa. Penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada masyarakat desa maju.

Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet* yang terakhir adalah persepsi kemudahan. Menurut (Jogiyanto 2008) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha atau dapat digunakan dengan mudah.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Genady (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan penggunaan uang elektronik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Romadhotul (2020) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang akan menggunakan suatu produk tertentu apabila produk tersebut mudah digunakan. Terlebih pada masyarakat desa yang pada dasarnya minim pengetahuan, faktor kemudahan menjadi penentu sebuah keberhasilan apakah suatu teknologi dapat diterima atau tidak diterima.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada, yang pertama terletak pada variabel dependen, pada penelitian terdahulu peneliti banyak meneliti akan minat penggunaan dari *digital payment* berupa *e-money*, sedangkan yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian saat ini adalah minat penggunaan *e-wallet* dalam penelitian ini peneliti memilih OVO dan DANA. Karena pada dasarnya *e-wallet* dan *e-money* adalah dua sistem pembayaran digital yang berbeda meskipun tujuan penggunaannya sama.

Peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antar variabel ini karena belum banyak penelitian yang dilakukan di daerah studi kasus yang dipilih. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu terletak pada objek yang akan diteliti, pada penelitian yang sudah pernah dilakukan peneliti sebagian besar mengambil objek penelitiannya pada masyarakat perkotaan, mahasiswa maupun

pelajar, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini adalah masyarakat desa maju. Berdasarkan faktor-faktor yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemanfaatan dan Presepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada masyarakat desa maju?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada masyarakat desa maju?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada masyarakat desa maju?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada masyarakat desa maju.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada masyarakat desa maju.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada masyarakat desa maju.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman serta ilmu pengetahuan untuk pihak-pihak yang menggunakannya antara lain :

1. Bagi Pemerintah Kabupaten Sleman, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai tingkat modernisasi masyarakat desa maju, terutama minat masyarakat menggunakan teknologi dompet digital.
2. Bagi penyedia layanan dompet digital (OVO dan DANA), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan terkait untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasaran produknya sehingga dapat dijangkau dan dinikmati oleh semua lapisan masyarakat di semua daerah baik desa maupun kota.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah literatur maupun acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi peneliti yang ingin mengkaji hal serupa.

1.5. Sistematika Pembahasan

Terdapat 5 bab dalam pembahasan, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari berbagai subab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian, menjelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan.

Bab III : Metode Penelitian

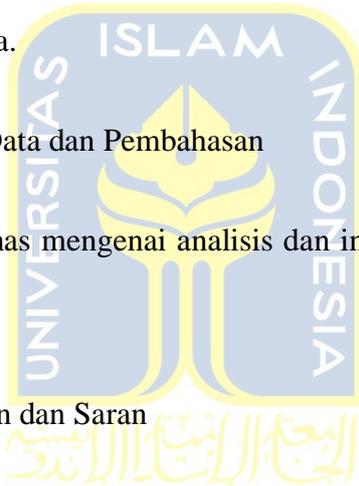
Bab ini membahas mengenai jenis populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis dan interpretasi hasil dari data yang diperoleh.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini dan saran bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat

Secara umum minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada suatu objek. (Syah dan Wardan 2003) minat (*interest*) merupakan ketertarikan yang muncul dari diri seseorang ketika mengetahui suatu hal. Istilah minat merupakan pengekspresian akan kemauan maupun dorongan dalam diri seseorang untuk memilih suatu objek.

(Jogiyanto 2008) menjelaskan bahwa minat perilaku (*behavior intention*) adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. (Mowen and Michael 2012) mendefinisikan *behavior intention* merupakan perilaku seseorang keinginan konsumen untuk bertindak menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menolak dan menggunakan produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan, minat adalah suatu keinginan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, yang pada penelitian ini adalah minat penggunaan *e-wallet*.

2.1.2. Dompot Digital (*E-Wallet*)

2.1.2.1. Pengertian Dompot Digital (*E-Wallet*)

Nugroho (2018), dompet digital atau *e-wallet* adalah sistem pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik menggunakan ponsel, dan menggantikan penggunaan dompet secara fisik. Penelitian yang dilakukan oleh (Hutami 2019) *e-wallet* merujuk pada “dompet” sementara atau sebuah akun yang berisi dana pada suatu aplikasi *online* yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi secara non tunai.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Pasal 1 ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menjelaskan bahwa dompet digital merupakan suatu layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran yang antara lain adalah pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran.

Fungsi yang paling penting dari dompet digital adalah *otentifikasi* konsumen melalui penggunaan sertifikat digital atau metode enkripsi lainnya, menyimpan dan mengirim uang, mengamankan proses pembayaran dari konsumen ke *merchant* (Loudon dan Traver 2011).

Dompot digital (*e-wallet*) disebut lebih aman dibanding penggunaan uang tunai, hal tersebut karena dalam sistem dompet digital saat ini sudah dilengkapi dengan system perlindungan keamanan berlapis seperti *password* dan kode *One-Time-Password (OTP)*. Tercatat penggunaan uang elektronik dan dompet digital

dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berikut ini data statistik penggunaan uang elektronik tahun 2016-2020 :

Tabel 2. 1

Transaksi uang elektronik dan dompet digital

Tahun	Jumlah transaksi uang elektronik dan dompet digital	Jumlah nilai transaksi
2016	683 juta transaksi	Rp 7,06 triliun
2017	943 juta transaksi	Rp 12,3 triliun
2018	2,9 miliar transaksi	Rp 47,19 triliun
2019	5,2 miliar transaksi	Rp 145,16 triliun
2020	4,6 miliar transaksi	Rp 204,9 triliun

Sumber : BankIndonesia.go.id

Istilah *e-wallet* juga sering disamakan dengan *e-money*. Keduanya sebenarnya memiliki arti dan jenis yang berbeda. Dalam konteks layanan uang elektronik, sesuai dengan peraturan Bank Indonesia No. 20/6/2018 tentang uang elektronik, Bank Indonesia membaginya dalam dua kategori yaitu *server based* dan *chip based*. Penjelasan sederhana *server based* merupakan layanan uang elektronik yang penyimpanannya berbasis server, sehingga pengguna harus mengisi saldo atau dengan istilah lain *top-up* ke aplikasi yang digunakan, contohnya seperti Go-Pay, Shopee Pay, OVO, DANA, dan LinkAja atau yang lebih sering disebut dengan *e-wallet*. Sedangkan *chip based* merupakan layanan uang elektronik dengan menggunakan basis chip yang biasanya tertanam pada kartu, contohnya

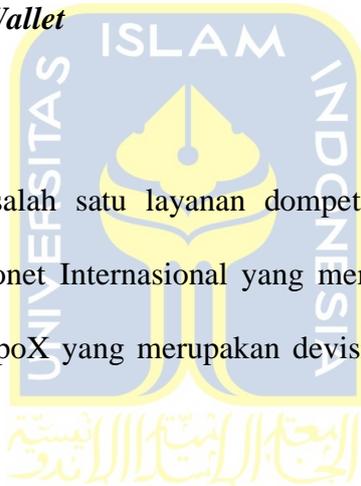
seperti Flazz BCA, Tap Cash BNI dan Brizzi BRI yang biasa digunakan pada *e-money*.

Disimpulkan bahwa dompet digital merupakan suatu layanan elektronika yang menyediakan metode pembayaran baru menggunakan cara menyimpan data instrumen pembayaran juga data pribadi yang mempunyai batas maksimum saldo melalui aplikasi yang tersedia pada *smartphone* dengan menggunakan *server base* sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

2.1.2.2. Jenis-Jenis *E-Wallet*

1. OVO

OVO merupakan salah satu layanan dompet digital asal Indonesia yang diusung oleh PT. Visionet Internasional yang merupakan perusahaan yang ada dibawah naungan LippoX yang merupakan divisi bisnis *digital payment* milik Lippo Grup.



Aplikasi OVO merupakan salah satu *platform* yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran dengan metode pembayaran elektronik atau secara digital yang di dalamnya terdapat saldo *OVO Cash*, dimana pengguna dapat mengoperasikan aplikasi tersebut melalui *smartphone*. *OVO Cash* sendiri adalah sejumlah uang yang ditambahkan oleh pengguna (*top up*) yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai *merchat* rekanan OVO dan juga dapat melakukan transfer antar rekening OVO. Selain itu pada aplikasi OVO juga terdapat opsi *Siloam Account* dimana

pengguna dapat menyimpan dana OVO nya untuk berbagai keperluan pengobatan pada rumah sakit rekanan OVO yaitu *Siloam Hospital*.

Dari 38 *e-wallet* yang telah mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia, OVO menjadi salah satu jenis *e-wallet* yang sudah memenuhi persyaratan untuk mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia.

2. DANA

DANA merupakan salah satu aplikasi *e-wallet* yang menggunakan sistem *open platform* yang bisa dimanfaatkan oleh beberapa aplikasi, toko-toko online maupun toko-toko yang bersifat konvensional. DANA merupakan jenis *e-wallet* yang hanya bisa diakses melalui *smartphone*. Dengan mempelajari *best practice*, DANA mengembangkan infrastruktur pembayaran digital untuk melayani ratusan juta pengguna dan telah terbukti keamanannya secara global. Dibangun dengan teknologi keamanan berkelas dunia sistem jaringan DANA diawasi 24 jam. Selain memiliki sistem yang canggih DANA juga menjamin 100% keamanan dengan garansi uang kembali.

Menurut data tahun 2021 DANA berada di peringkat ke 3 setelah OVO dari 5 jenis *e-wallet* paling banyak digunakan di Indonesia. DANA bekerjasama dengan beberapa bank, seperti Bank Mandiri, CIMB NIAGA, Panin Bank, Bank Sinar Mas, BCA, BRI, BTN, BNI, Bank Permata, May Bank, Bank BTPN. Selain bekerjasama dengan bank DANA juga bekerjasama dengan berbagai macam merchant seperti Alfamart, Ramayana, Lazada, BukaLapak, TIX ID, BPJS Kesehatan dan lain sebagainya. DANA hanya menyimpan uang yang diletakkan

pada rekening penampungan (*Escrow Account*) untuk dana *balance* pengguna. Sesuai dengan regulasi Bank Indonesia dan standar keamanan DANA dikembangkan sebagai bentuk dompet digital yang hanya bisa menyimpan jumlah dana terbatas.

2.1.3. Daya Tarik Promosi

(Danang 2012) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi bertujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Tujuan selanjutnya yaitu membentuk citra nama baik merek kepada publik atas produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Manap 2016).

2.1.3.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut (Amstrong dan Kotler 1999) adalah :

1. Menginformasikan

Menginformasikan yang dimaksud adalah memberi tahu calon konsumen mengenai deskripsi produk secara umum. Baik itu manfaat, cara kerja, dan kisaran harga dari produk yang ditawarkan.

2. Membujuk

Promosi dimaksudkan untuk menarik calon konsumen supaya tertarik dan mencoba produk yang ditawarkan.

3. Mengingat

Maksud dari tujuan ini adalah supaya masyarakat atau konsumen tidak lupa dengan produk yang mereka gunakan dan membelinya secara berulang-ulang, dengan begitu citra produk dan perusahaan tetap terjaga.

2.1.3.2. Fungsi Promosi

Promosi memiliki peran penting dalam pemasaran suatu produk, dengan melakukan promosi, volume penjualan produk akan meningkat. Berikut ini merupakan fungsi-fungsi dari promosi :

1. Mendapatkan perhatian masyarakat dan calon konsumen. Langkah awal dari pengambilan keputusan atas pembelian barang atau jasa adalah dengan mendapatkan perhatian dari calon konsumen.
2. Menumbuhkan rasa ketertarikan pada diri calon konsumen. Rasa ketertarikan calon konsumen pada suatu produk akan menentukan langkah konsumen ke tahap selanjutnya dimana tahap yang dimaksud ketertarikan akan produk yang telah di perhatikan sebelumnya.
3. Mengembangkan rasa ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk yang telah di promosikan.

2.1.3.3. Unsur-Unsur Promosi

Terdapat unsur-unsur dari promosi, yaitu :

1. *Advertising*

(John D Burke 1980) dalam Romadhotul (2020) mendefinisikan bahwa *advertising* adalah suatu cara untuk menyampaikan informasi penjualan yang ditujukan kepada calon konsumen dengan cara yang bersifat persuasif untuk menjual barang atau jasa.

2. *Personal Salling*

Personal salling merupakan cara promosi yang dapat menarik pembeli pada waktu dan tempat promosi itu ditawarkan.

3. *Public Relation*

(William Schoell 1993) *public relation* artinya kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan dan menjaga kepercayaan dari pemegang saham.

4. *Sales Promotion*

Kegiatan *advertising* ini disertai dengan dua pendukung promosi yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tujuan dari *sales promotion* mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secepatnya.



2.1.4. Presepsi

Presepsi menurut (Fadila dan Lestari 2013), presepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Sedangkan menurut (Boyd, Walker, Lerreche 2000) presepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan suatu informasi.

Disimpulkan bahwa presepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima panca indra supaya seseorang dapat memilih, mengatur dan menginterpretasikan suatu informasi yang diterima untuk dapat menciptakan suatu gambaran pada dunia nyata.

2.1.4.1. Presepsi Kemanfaatan

(Davis 1989) Presepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. (Rahmatsyah 2011) presepsi kemanfaatan diartikan sebagai probabilitas subjektif dari calon pengguna yang akan menggunakan aplikasi tersebut untuk mempermudah pekerjaannya.

Penggunaan suatu teknologi informasi dapat meningkatkan produktivitas penggunanya, dengan kata lain suatu pekerjaan akan lebih maksimal jika prosesnya dibantu dengan teknologi yang mendukung. Dalam hal ini maka seseorang cenderung akan menggunakan suatu sistem maupun teknologi apabila dinilai berguna bagi dirinya.

2.1.4.2. Presepsi Kemudahan

Menurut (Jogiyanto 2008) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Presepsi kemudahan adalah suatu proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa suatu sistem teknologi informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut (Sun dan Zhang 2006) terdapat 4 elemen pada persepsi kemudahan ini, diantaranya adalah *ease to learn* (mudah dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

2.1.5. Desa Maju

Disebutkan dalam UU Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa (UU Desa), desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat, setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan NKRI. Pemerintah melakukan pengukuran dengan menggunakan tolak ukur Indeks Desa Membangun (IDM) untuk memahami dan memotret perkembangan desa.

IDM merupakan indeks komposit yang dibentuk berdasarkan 3 indeks, yaitu Indeks Ketahanan Sosial, Indeks Ketahanan Ekonomi, dan Indeks Ketahanan Ekologi atau lingkungan. IDM mengklasifikasikan desa dalam 5 status yaitu desa sangat tertinggal, desa tertinggal, desa berkembang, desa maju dan desa mandiri.

Seiring dengan perkembangan desamaka pengetahuan mengenai sistem informasi dan digitalisasi mulai berkembang juga, sehingga masyarakat pedesaan juga dapat mengikuti perkembangan dibidang digital layaknya masyarakat perkotaan.

Suatu desa dapat dikatakan maju apabila potensi sumber daya sosial dan ekonomi yang memadai, serta kemampuan mengelola sumber daya tersebut sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa tersebut. Umumnya pada desa maju sarana dan prasarana digital atau internet sudah masuk dan berkembang, sehingga masyarakat desa juga tidak kalah modern dengan masyarakat perkotaan dan bisa mengikuti perkembangan teknologi dan modernisasi. Hal tersebut seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi digital melalui BUMNDesma atau Badan Usaha Milik Negara Desa Bersama.

Kabupaten Sleman Yogyakarta merupakan kabupaten yang memiliki 17 kecamatan dengan 86 desa, dan 1.212 Dusun. Salah satu kabupaten yang dapat dikatakan maju karna sebagian besar kecamatan dan desanya merupakan desa maju, ada beberapa desa yang masih berkembang namun presentasinya tidak sebanyak desa maju. Pembangunan sarana dan prasarana di daerah-daerah juga semakin berkembang pesat, sehingga menjadikan desa-desa yang sedang berkembang juga mulai menuju kearah desa maju.

2.2. Kajian Terdahulu

Kajian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet* banyak dilakukan. Kajian yang pertama dilakukan oleh (Priambodo dan Prabawani 2016) penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan TAM yang memiliki tujuan mengetahui hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dengan minat penggunaan layanan uang elektronik pada pengguna uang elektronik di Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner. Penelitian tersebut menunjukkan hasil persepsi kemudahan dan kemanfaatan pengguna memiliki hubungan atau pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, dan persepsi resiko pengguna berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh (Wijayanti 2017) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bukti empiris mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat penggunaan *e-money* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia, dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik analisis data linier berganda. Hasil penelitiannya dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*, dan persepsi resiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Zulqurnain (2017) melakukan penelitian dengan mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat mahasiswa UGM dalam menggunakan *e-money*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-money*, namun pada variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan *e-money*.

Dilakukan oleh Genady (2018) tujuan dari penelitian selanjutnya adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada masyarakat. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan menggunakan *purposive sampling*, dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kemudahan, kemanfaatan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, Anggi, Sabar (2020) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi dan efisiensi dalam bertransaksi dengan minat penggunaan OVO. Teknik analisis data menggunakan metode teknik analisis regresi berganda, uji t, uji F, Uji R^2 , sumbangan relatif dan sumbangan efektif, dengan teknik pengumpulan data dengan metode angket. Penelitian ini menunjukkan hasil variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO, efisiensi dalam transaksi berpengaruh

positif terhadap minat penggunaan aplikasi OVO, dan promosi, efisiensi dalam bertransaksi.

Penelitian serupa dilakukan oleh Romadhotul (2020) tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di wilayah Kota Purwokerto. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *cluster sampling* dengan teknik analisis data linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik baik secara parsial maupun secara simultan.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang, misalnya secara etimologis, teknis, statistik, dan lain sebagainya. Pengertian yang paling umum digunakan hipotesis adalah jawaban sementara. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang diajukan untuk memecahkan suatu masalah, atau menerangkan suatu gejala (Ary 1982).

2.3.1. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju.

Menurut (Danang 2012) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Memberi informasi, menarik perhatian dan mempengaruhinya untuk membeli dan menggunakan produknya yang pada

akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan merupakan tujuan dari promosi. Promosi dinilai penting untuk meyakinkan calon pelanggan akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan promosi yang dilakukan oleh perusahaan penerbit layanan uang elektronik maupun dompet digital, promosi merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan layanan *e-wallet* maupun *e-money*. Penyampaian informasi secara baik, jelas dan menarik dalam promosi sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan layanan uang elektronik. Uang elektronik maupun dompet digital dinilai lebih menguntungkan karena pengguna dapat menikmati berbagai macam promo yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan, seperti promo potongan harga hingga gratis ongkir untuk pengguna *e-wallet* tertentu. Selain potongan harga, banyak pula spanduk-spanduk iklan yang terpasang di berbagai sudut keramaian yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakannya, selain itu perusahaan penyedia layanan *e-wallet* juga memasang iklan menarik di berbagai *platform* dan media sosial. Hal tersebut dilakukan perusahaan guna menarik masyarakat untuk menggunakan jasa layanan yang mereka sediakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Genady (2018) yang menyebutkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang elektronik. Penelitian serupa dilakukan oleh Romadhotul (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

H1 : Pengaruh daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* (OVO dan DANA) pada masyarakat desa maju.

2.3.2. Pengaruh Presepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju.

Menurut (Davis 1989) Presepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. (Rahmatsyah 2011) presepsi kemanfaatan diartikan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu sistem aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan layanan *e-wallet* menjadikan proses transaksi mereka menjadi lebih efektif dan efisien.

Teknologi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan atau kegiatan manusia, namun tidak semua manusia paham akan kegunaan suatu teknologi tersebut, banyak hal yang menyebabkan seseorang tidak paham akan teknologi informasi yang ada salah satunya yaitu karena pemahaman mengenai cara kerja, manfaat dan kegunaan dari teknologi tersebut masih kurang. Hal inilah yang menyebabkan seseorang cenderung tidak akan menggunakan suatu teknologi apabila seseorang tidak mengetahui manfaat dan kegunaan teknologi tersebut. Sebaliknya apabila seseorang mengetahui manfaat dan kegunaan suatu teknologi maka akan cenderung menggunakannya dalam hal ini yaitu minat penggunaan *e-wallet*.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Priambodo dan Prabawani 2016) presepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap minat

penggunaan layanan uang elektronik. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Wijayanti 2017) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.

H2 : Pengaruh persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* (OVO dan DANA) pada masyarakat desa maju.

2.3.3. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju.

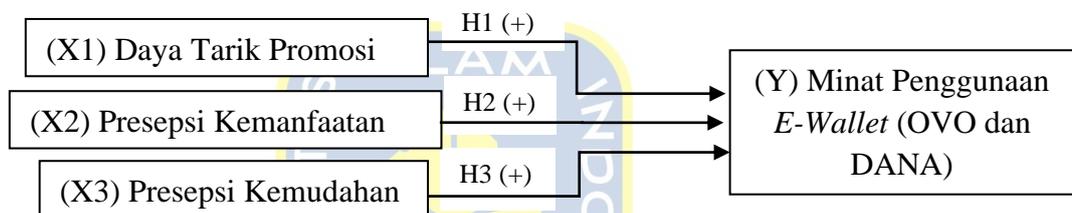
Menurut (Jugiyanto 2008) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Diartikan bahwa persepsi kemudahan merupakan sebuah proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa suatu sistem teknologi informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Kemudahan akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang akan kemudahan suatu teknologi maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi yang digunakan (Genady 2018). Diartikan bahwa seseorang akan cenderung menggunakan suatu teknologi yang baru apabila seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah digunakan. Sebaliknya apabila seseorang merasa suatu teknologi sulit untuk digunakan maka seseorang tersebut akan cenderung untuk tidak menggunakan teknologi tersebut. Hal inilah yang menjadikan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*, sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Priambodo dan Prabawani 2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan uang

elektronik. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Wijayanti 2017) yang juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.

H3 : Pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* (OVO dan DANA) pada masyarakat desa maju.

2.4. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh dari daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-wallet* (OVO dan DANA) pada masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman. Gambar diatas merupakan model penelitian yang akan digunakan.

Terdapat 3 variabel independen yaitu daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dengan satu variabel dependen yaitu minat penggunaan *e-wallet*. Penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk membuktikan bahwa hipotesis peneliti benar, untuk mengkaji lebih jauh kehidupan masyarakat, dan seberapa jauh masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman dapat mengikuti arus

modernisasi dan digitalisasi. Tidak banyak penelitian yang dilakukan mengenai variabel-variabel tersebut pada masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman sehingga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian yang akan datang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

(Wiyono 2011) populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil dari penelitian. Menurut (Sugiyono 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang membuat kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman yang pernah menggunakan aplikasi OVO dan/atau DANA.

3.1.2. Sampel

(Sugiyono 2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah :

1. Pengguna aplikasi OVO dan/atau DANA yang pernah mengoperasikannya sedikitnya 1 kali.
2. Pengguna aplikasi OVO dan/atau DANA yang pernah bertransaksi menggunakan OVO dan/atau DANA sedikitnya 1 kali.
3. Pengguna aplikasi berusia minimal 17 tahun.
4. Pengguna merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di salah satu desa maju Kab. Sleman.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dengan jumlah sampel yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *convinence sampling*, sehingga peneliti memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui maupun dijangkau. Aturan umumnya sampel yang digunakan paling sediki 5 kali dari variable yang dianalisis, dan jumlah yang lebih sering diterima adalah 10 kali dari indikatornya (Ferdinand 2006). Jumlah maksimal sampel dalam penleitian ini adalah :


$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator X 10 sampel} \\ &= 15 \text{ X } 10 \text{ sampel} \\ &= 150 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini merupakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Data primer diperoleh dari responden melalui kuisisioner dengan skala *linkert*. Skala *likert* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala ini mengharuskan responden mengisikan tingkat persetujuan mereka atas suatu pertanyaan maupun pernyataan. Terdapat 5 pilihan skala yang memiliki gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut ini adalah 5 pilihan tersebut :

Tabel 3.1

Skala *Likert*

STS	TS	RG	S	SS
-----	----	----	---	----

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

RG = Ragu-ragu (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2013). Pertanyaan yang diberikan oleh peneliti merupakan jenis pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharuskan responden memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017). Kuisisioner disebarakan melalui *Google Form* secara acak kepada masyarakat desa maju di kabupaten Sleman, selanjutnya data disortir ulang untuk mengetahui apakah data responden sudah sesuai kriteria atau belum.

3.4. Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat penggunaan *e-wallet*. Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada suatu objek. (Syah dan Wardan 3003) minat (*interest*) berarti ketertarikan yang besar akan sesuatu. Disimpulkan bahwa minat adalah suatu pengekspresian akan kemauan maupun dorongan dalam diri seseorang untuk memilih suatu objek.

Variabel minat penggunaan e-wallet dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Promosi yang menarik minat konsumen.
- b. Kemudahan menarik minat konsumen.
- c. Manfaat yang ditawarkan e-wallet menarik minat konsumen.
- d. Keefektifan dan efisiensi menarik minat konsumen untuk menggunakannya dimasa depan.

3.4.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

3.4.2.1. Daya Tarik Promosi

(Danang 2012) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi bertujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Indikator Daya Tarik Promosi sebagai berikut :

- a. Penerbit OVO dan DANA melakukan promosi melalui iklan secara menarik.
- b. Penampilan visual/gambar yang ditampilkan pada alat promosi (spanduk, poster, dll) OVO dan DANA sangat menarik.
- c. OVO dan DANA melakukan alat promosi (spanduk, poster, dll) ditempat strategis dan melalui perangkat digital (media sosial dan iklan online).

3.4.2.2. Presepsi Kemanfaatan

(Davis 1989) Presepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka. Indikator Presepsi Kemanfaatan adalah sebagai berikut :

- a. Menggunakan OVO dan DANA menjadikan proses transaksi lebih cepat dan tepat.
- b. Menggunakan OVO dan DANA menjadikan proses transaksi lebih efisien.
- c. Menggunakan OVO dan DANA proses transaksi lebih praktis.
- d. Menggunakan OVO dan DANA menjadi lebih teliti karena ada bukti pembayaran.

3.4.2.3. Presepsi Kemudahan

Menurut (Jogiyanto 2008) presepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Presepsi kemudahan merupakan sebuah proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa suatu sistem teknologi informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Indikator persepsi kemudahan sebagai berikut :

- a. OVO dan DANA mudah digunakan dalam bertransaksi.
- b. Penggunaan OVO dan DANA mudah dipahami.
- c. OVO dan DANA sebagai alternatif pengganti uang tunai yang mudah dibawa kemana-mana.
- d. Penggunaan OVO dan DANA lebih fleksibel dibanding uang tunai.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Kualitas Data

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2006). Uji validitas kuisisioner penelitian menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson, yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila nilai *Pearson Correlation* $> 0,3$ (Siswanto 2015).

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran keandalan alat ukur. Jika alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur reliabilitas ini merupakan rumus koefisien alpha. Penelitian ini menggunakan fasilitas *Alpha Cronbach* yang terdapat pada *Statistical Products*

and Services Solution (SPSS). Apabila nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan $> 0,6$ maka pertanyaan dalam kuisisioner dianggap reliabel.

3.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut (Sulaiman 2004) analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun bentuk matematis dari analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Minat penggunaan *E-wallet* (OVO dan DANA) pada masyarakat desa maju.

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Daya Tarik Promosi

X_2 : Presepsi Kemanfaatan

X_3 : Presepsi Kemudahan

e : Error

Untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

3.5.2.1. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro 2004). Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.2.2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana variabel penjelas mempengaruhi interpretasi variasi variabel dependen (Kuncoro 2004). Menurut (Sulaiman 2004) uji-t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh independen individu terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lain konstan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *level of significance* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat .

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat .

3.5.2.3. Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien Determinasi (R_2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Kuncoro 2004). Menurut (Sulaiman 2004) nilai R_2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 $|0 \leq R_2 \leq 1|$. Semakin besar R_2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut sedangkan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R_2 sebagai koefisien determinasi. Adjusted R_2 adalah nilai R_2 yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R_2 dan angka ini bisa memiliki harga negatif.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Penelitian

Tabel 4.1

Penyebaran dan Pengembalian Kuisisioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah kuisisioner yang disebar	200	100%
Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0	0
Jumlah kuisisioner yang tidak dapat diolah	50	25%
Jumlah kuisisioner yang diolah	150	75%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisisioner melalui *google form*. Kuisisioner disebar sebanyak 200 secara online. Kuisisioner yang dapat diolah sebanyak 150 kuisisioner yang mana telah memenuhi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Jumlah kuisisioner yang tidak dapat diolah sebanyak 50, kuisisioner tidak dapat diolah dikarenakan responden berasal dari luar Kabupaten Sleman dan juga desa yang diisikan tidak masuk ke dalam kriteria desa maju menurut IDM.

4.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman yang pernah menggunakan aplikasi OVO atau DANA sedikitnya 1 kali. Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir yang ditempuh. Berikut ini merupakan tabel untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud.

4.2.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah menurut jenis kelamin. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang. Jumlah responden terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan total 84 responden atau 56%, dan jumlah responden terkecil adalah responden laki-laki total 66 responden atau 44%. Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	66	44%
Perempuan	84	56%
Total	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

4.2.2. Usia

Karakteristik responden yang selanjutnya adalah berdasarkan usia. Jumlah responden sebanyak 150 responden. Responden terbesar pada rentan usia 17-25 tahun sebanyak 100 responden atau 66,7%, selanjutnya pada rentan usia 25-30 tahun sebanyak 33 responden atau 22%, responden usia 30-40 tahun sebanyak 9 responden atau 6% dan responden paling rendah pada rentan usia ≥ 40 tahun sebanyak 8 responden atau 5,3%. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan usia responden :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Rentan Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-25 tahun	100	66,7%
25-30 tahun	33	22%
30-40 tahun	9	6%
≥ 40 tahun	8	5,3%
Total	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

4.2.3. Pendidikan

Karakteristik responden yang selanjutnya adalah berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh. Jumlah responden sebanyak 150 responden. Responden tertinggi pada tingkat pendidikan terakhir SMA Sederajat sebanyak 80 responden atau 53,3 %, pada tingkat pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 61 responden atau 40,7%, tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 9 responden atau 6%. Responden terendah pada tingkat pendidikan terakhir SD dan SMP, keduanya sebanyak 0 responden atau tidak ada responden dari tingkat pendidikan tersebut. Berikut ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA Sederajat	80	53,3%
Diploma	9	6%
Sarjana	61	40,7
Jumlah	150	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

4.3. Analisis Deskriptif

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik Promosi	150	2,00	5,00	4,1714	0,64359
Presepsi Kemanfaatan	150	2,50	5,00	4,4967	0,58576
Presepsi Kemudahan	150	2,25	5,00	4,4717	0,53918
Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i>	150	2,25	5,00	4,3083	0,63749
Valid N (listwise)	150				

Sumber : Data penelitian, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa N atau jumlah data pada setiap variabel yang valid dan layak diolah sebesar 150. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat penggunaan *e-wallet*. Nilai minat penggunaan *e-wallet* dihitung berdasarkan nilai yang berasal dari skala *Likert* dimana nilai minimum yang diperoleh sebesar 2,25, sedangkan nilai maksimum yang diperoleh sebesar 5

dengan standar deviasi sebesar 0,63749 dan rata-rata yang diperoleh sebesar 4,3083.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai minimum untuk variabel daya tarik promosi sebesar 2 dan nilai minimum sebesar 5 dengan standar deviasi sebesar 0,64359 dan rata-rata sebesar 4,1714. Variabel persepsi kemanfaatan memiliki nilai minimum sebesar 2,5 dan nilai maksimum sebesar 5 dengan standar deviasi sebesar 0,58576 dan rata-rata sebesar 4,4967. Variabel persepsi kemudahan memiliki nilai minimum sebesar 2,25 dan nilai maksimum 5 dengan standar deviasi sebesar 0,53918 dan rata-rata sebesar 4,4717.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel independent penelitian ini berasal dari variabel persepsi kemanfaatan yaitu 4,4967. Standar deviasi tertinggi dari variabel daya tarik promosi sebesar 0,64359.

4.4. Analisis dan Hasil Penelitian

4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1. Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuisisioner yang dibagikan melalui *google form*, uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan pertanyaan dapat mengetahui jawaban responden. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila nilai *Pearson Correlation* $> 0,3$ (Siswanto 2015).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Item	<i>Pearson Correlation</i>		Ket.
X1.1	0,871	0,3	Valid
X1.2	0,858	0,3	Valid
X1.3	0,848	0,3	Valid

Item	<i>Pearson Correlation</i>		Ket.
Y1	0,841	0,3	Valid
Y2	0,91	0,3	Valid
Y3	0,904	0,3	Valid
Y4	0,808	0,3	Valid

X2.2	0,462	0,3	Valid
X2.3	0,39	0,3	Valid
X2.3	0,532	0,3	Valid
X2.4	0,713	0,3	Valid

X3.1	0,868	0,3	Valid
X3.2	0,802	0,3	Valid
X3.3	0,726	0,3	Valid
X3.4	0,787	0,3	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua item variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* positif dan lebih dari 0,3 dan dapat diartikan seluruh item variabel dinyatakan valid.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran keandalan alat ukur. Tingkat reliabilitas instrumen yang semakin tinggi akan menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin reliabel (terpercaya). Metode pengukuran yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* (α) yang terdapat dalam *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrument yang dinilai. Pengukuran realibilitas akan

menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1, yang dapat dikelompokkan menjadi lima. Kuisioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut ini adalah kriteria indeks koefisien realibilitas terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

Alpha	Tingkat Realibilitas
< 0,200	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,500 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Siswanto, 2015

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cornbach's Alpha	Keterangan Realibilitas
Daya Tarik Promosi	3	0,815	Sangat Tinggi
Presepsi Kemanfaatan	4	0,848	Sangat Tinggi
Presepsi Kemudahan	4	0,806	Sangat Tinggi
Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i>	4	0,887	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cornbach Alpha* dari variabel dependen daya tarik promosi dan presepsi kemanfaatan > 0,8 yang artinya tingkat

reliabilitas variabel-variabel tersebut sangat tinggi. Variabel independen dalam penelitian minat penggunaan *e-wallet* juga menunjukkan nilai *Cornbach Alpha* > 0,8 yang artinya juga tingkat reliabilitas variabel tersebut sangat tinggi.

4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungan analisis regresi menggunakan SPSS Versi 26.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	β	Std. Error	
(Constant)	-0,898	1,18	0,448
Daya Tarik Promosi	0,432	0,077	0,00
Presepsi Kemanfaatan	0,298	0,08	0,00
Presepsi Kemudahan	0,412	0,086	0,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Bentuk matematis dari analisis regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Minat penggunaan *e-wallet*

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X_1 : Daya Tarik Promosi

X_2 : Presepsi Kemanfaatan

X_3 : Presepsi Kemudahan

e : Error

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$\text{Minat penggunaan } e\text{-wallet} = -0,898 + 0,432X_1 + 0,298X_2 + 0,412X_3$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar -0,898 menyatakan apabila daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan adalah 0, maka minat penggunaan *e-wallet* sebesar -0,898.

2. Koefisien Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi memiliki hubungan yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* dengan koefisien regresi 0,432 yang berarti apabila daya tarik promosi meningkat sebesar 1 kali, maka minat penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 0,432 dengan asumsi variabel dianggap konstan.

3. Koefisien Persepsi Kemanfaatan

Persepsi Kemanfaatan memiliki hubungan yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* dengan koefisien regresi 0,298 yang berarti apabila persepsi kemanfaatan meningkat sebesar 1 kali, maka minat penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 0,298 dengan asumsi variabel dianggap konstan.

4. Koefisien Presepsi Kemudahan

Presepsi Kemanfaatan memiliki hubungan yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* dengan koefisien regresi 0,412 yang berarti apabila persepsi kemanfaatan meningkat sebesar 1 kali, maka minat penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 0,412 dengan asumsi variabel dianggap konstan.

4.4.3. Pengujian Hipotesis

4.4.3.1. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian memperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603,644	3	201,215	80,444	,000 ^b
	Residual	365,189	146	2,501		
	Total	968,833	149			
a. Dependent Variable: Minat Peenggunaan E-Wallet						
b. Predictors: (Constant), Presepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemanfaatan						

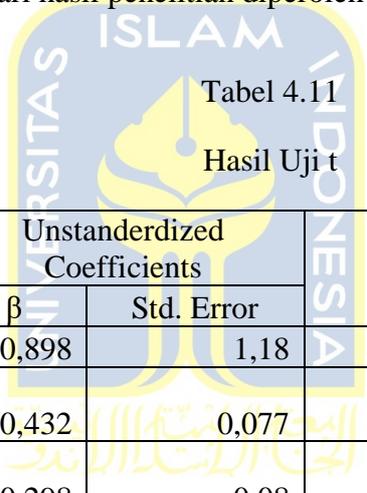
Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Hasil uji model regresi pada tabel di atas diperoleh tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,000 (signifikansi $\alpha = 5\%$). Nilai sig. menunjukan kurang dari 0,05 yang artinya semua variabel independen yang meliputi daya tarik promosi,

persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

4.4.3.2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana variabel penjelas mempengaruhi interpretasi variasi variabel dependen. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap variabel dependen terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Dari hasil penelitian diperoleh data sebagai berikut :



Tabel 4.11
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Keterangan
	β	Std. Error		
(Constant)	-0,898	1,18	0,448	
Daya Tarik Promosi	0,432	0,077	0,00	H1 Gagal Ditolak
Presepsi Kemanfaatan	0,298	0,08	0,00	H2 Gagal Ditolak
Presepsi Kemudahan	0,412	0,086	0,00	H3 Gagal Ditolak

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas, terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* yaitu daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan *software SPSS versi 26.0* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel daya tarik promosi (X_1), menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh

terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Nilai koefisien regresi dari variabel daya tarik promosi sebesar 0,432, koefisien regresi di sini memiliki nilai yang positif yang artinya hubungan variabel daya tarik promosi dan minat penggunaan *e-wallet* berbanding lurus, maksudnya adalah semakin tinggi daya tarik promosi yang dihasilkan maka minat penggunaan *e-wallet* juga akan meningkat.

2. Variabel persepsi kemanfaatan (X_2), menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 artinya variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi kemanfaatan sebesar 0,298, koefisien regresi disini memiliki nilai yang positif yang artinya hubungan antar variabel persepsi kemanfaatan dengan minat penggunaan *e-wallet* berbanding lurus, maksudnya adalah semakin tinggi persepsi kemanfaatan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat penggunaan *e-wallet* juga akan meningkat.
3. Variabel persepsi kemudahan (X_3), menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 dapat diartikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Nilai koefisien regresi dari variabel ini sebesar 0,412, koefisien regresi di sini memiliki nilai yang positif yang artinya hubungan antar variabel persepsi kemudahan dengan minat penggunaan *e-wallet* berbanding lurus, maksudnya adalah semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat maka minat penggunaan *e-wallet* juga akan meningkat.

4.4.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,615	1,582
a. Predictors: (Constant), Presepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemanfaatan				

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Koefisien determinasi menunjukkan kuat atau lemahnya variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,615 maka dapat diartikan bahwa 61,5% minat penggunaan *e-wallet* dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yaitu daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman.

4.5.1. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju

Dari analisis yang dilakukan pada tabel uji t diperoleh variabel daya tarik promosi menunjukkan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi senilai 0,432, yang berarti variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan penyedia *e-wallet* yang dalam penelitian ini yaitu OVO dan DANA maka minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-wallet* juga akan meningkat.

Disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Genady (2018) dan Romadhotul (2020) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Daya tarik promosi merupakan suatu kondisi dimana perusahaan penyedia layanan membuat media yang bertujuan untuk menginformasikan produk yang mereka sediakan kepada calon konsumen, sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Berbagai macam upaya perusahaan penyedia layanan untuk dapat menyampaikan informasi dan membujuk calon konsumen beberapa diantaranya yaitu melalui spanduk dan brosur hingga iklan-iklan di media sosial maupun televisi. Maka dari itu, semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan *e-wallet* maka minat penggunaan *e-wallet* juga akan terus meningkat.

4.5.2. Pengaruh Presepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju

Berdasarkan hasil analisis uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa *p-value* variabel persepsi kemanfaatan sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi variabel ini memiliki nilai sebesar 0,298 yang berarti variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemanfaatan dalam penggunaan suatu teknologi yang dalam penelitian ini OVO dan DANA, maka minat penggunaan *e-wallet* juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo dan Prabawani 2016) dan (Wijayanti 2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo dan Prabawani 2016) dan (Wijayanti 2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Presepsi kemanfaatan merupakan perkiraan atau kemungkinan seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya sehingga pekerjaan mereka menjadi lebih efektif dan efisien, karena seseorang akan cenderung menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dianggap memberikan nilai lebih dan bermanfaat bagi dirinya. Maka

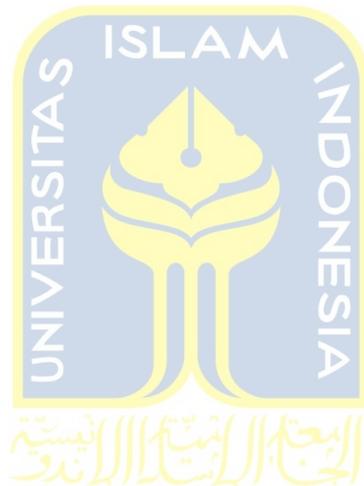
dari itu semakin tinggi persepsi kemanfaatan suatu teknologi maka minat penggunaan *e-wallet* juga akan semakin besar. Begitu juga sebaliknya apabila persepsi kemanfaatan yang dirasakan rendah maka minat penggunaan *e-wallet* juga akan menurun.

4.5.3. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (OVO dan DANA) pada Masyarakat Desa Maju

Berdasarkan hasil analisis uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa *p-value* variabel persepsi kemudahan sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi variabel ini memiliki nilai sebesar 0,412 yang berarti variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi yang dalam penelitian ini OVO dan DANA, maka minat penggunaan *e-wallet* juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo dan Prabawani 2016) dan (Wijayanti 2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo dan Prabawani 2016) dan (Wijayanti 2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Presepsi kemudahan merupakan perkiraan atau kemungkinan seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan mudah atau bebas dari usaha, karena seseorang akan cenderung menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan. Maka dari itu semakin tinggi persepsi seseorang akan kemudahan penggunaan suatu teknologi yang dalam penelitian ini aplikasi OVO dan DANA yang dirasakan seseorang maka minat penggunaan *e-wallet* juga akan semakin besar. Begitu juga sebaliknya apabila persepsi kemudahan yang dirasakan rendah maka minat penggunaan *e-wallet* juga akan menurun.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* (OVO dan DANA) pada masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman.
2. Presepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* (OVO dan DANA) pada masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman.
3. Presepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* (OVO dan DANA) pada masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu :

1. Hanya menggunakan 150 sampel dikarenakan begitu banyaknya masyarakat desa maju di Kabupaten Sleman sehingga tingkat kesulitan penyebaran kuisioner cukup tinggi.

2. Penelitian ditengah pandemi Covid-19 yang menjadikan peneliti tidak dapat terjun langsung ke lapangan untuk membagikan kuisisioner, sehingga penyebaran kuisisioner hanya dapat dilakukan melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial.

5.3. Saran

Dari kesimpulan telah dikemukakan di atas, beberapa saran yang dapat diajukan, yaitu :

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda dengan penelitian ini seperti *cluster sampling* atau *convinence sampling*. Teknik ini memiliki pertimbangan lain kecuali kemudahan dalam pengambilan sampel.
2. Untuk pihak penyedia layanan *e-wallet* diharapkan bisa lebih meningkatkan promosi maupun pengembangan fitur supaya bisa lebih mudah dijangkau oleh semua kalangan.

Daftar Referensi

- Amstrong dan Kotler. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Anggraini, Anggi dan Drs. Sabar Narimo, MM, M.Pd. (2020) “Pengaruh Promosi dan Efisiensi dalam Bertransaksi terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo di Kartasura.” Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. 2018. “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay).” *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1-17.
- Ary, Donald. 1982. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan. (Terjemahan Arief Furchan)*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Augusty, Ferdinand. 2006. “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.” Semarang: Universitas Diponegoro.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Davis,F.D. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*.Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Deni Rahmatsyah, 2011, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus: E-money kartu Flazz BCA) tahun 2011.” Tesis. Universitas Indonesia.
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Genady, D. I. 2018. “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta).” (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Gendro, Wiyono.2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis Spss 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIE YKPM.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS (Cetakan Keempat)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutami, Lusia Tria Hatmanti. 2019. “Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi Tam.” *Jurnal Manajemen* 8 (2) : 136-145.
- Jogiyanto.2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Laudon, Kenneth C and Carol Guercio Traver. 2011. *Business.Technology. Society (seventh edition)*, England : Edinburgh Gate Harlow.
- Manap,H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mowen, John C. dan Michael. 2012. *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*. Jilid 1 Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, A. 2018. “Regulasi Terkait Pembayaran Elektronik di Indonesia.” Skripsi, Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. 2016. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.
- Romadhotul, I. (2020). “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Masyarakat (Studi Kasus di Wilayah Kota Purwokerto).” Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Sholehuddin, Zulqurnain, 2017. “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada).” Skripsi Thesis, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Siswanto, Victorianus Aries. 2015. *Belajar Sendiri SPSS 22*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sun, H., Zhang, P. 2006. “Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*.” 7(9) 18–645.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Syah, Muhibbin. 2001. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wijayanti, F. 2017. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan E-Money.” Skripsi, Universitas Islam Indonesia.

William Schoell F, Garry Dessler, John A.Reinecke, 1993, “Introduction to Business, Boston, Allyn and Bacon.”

Wabsite

Bank Indonesia. 2021. “Jumlah Uang Elektronik yang Beredar”, <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah>, diakses pada 11 April 2021 pukul 13.15 WIB.

Bank Indonesia. 2021. “Fungsi Utama Sistem Pembayaran Ritel Elektronifikasi”. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx> diakses pada 13 Juni 2021 pukul 1.35 WIB.

Direktorat Jendral Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa. 2020. “Renking dan Status IDM”, idm.kemendes.go.id, diakses pada 28 April 2021 pukul 19.26 WIB.

Peraturan Bank Indoneisa No. 20/6/2018 tentang uang elektronik, <https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PBI-200618.aspx>

Undang-Undang Republik Indonesia No. 6 tahun 2014 tentang Desa. <https://peraturan.go.id/common/dokumen/ln/2014/uu6-2014bt.pdf>

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Desa :

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda “centang” (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Kolom Penilaian

SS : Sangat Setuju S : Setuju R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Daya Tarik Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Penerbit <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) melakukan promosi melalui iklan secara menarik.					
2	Penampilan visual/gambar yang disajikan pada alat promosi (spanduk, poster, dll) <i>e-wallet</i> sangat menarik.					
3	Penerbit <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) memasang alat promosi (spanduk, poster, dll) di tempat strategis dan melalui perangkat digital (media sosial dan iklan online).					

Presepsi Kemanfaatan

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Proses transaksi pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) lebih cepat dan tepat dari pada menggunakan uang tunai.					
2	Pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) menjadi lebih efisien dari pada menggunakan uang tunai.					
3	Penggunaan <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) lebih praktis dari pada uang tunai.					
4	Pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) menjadi lebih teliti karena ada bukti pembayaran.					

Presepsi Kemudahan

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	<i>E-wallet</i> (OVO dan DANA) mudah digunakan dalam betransaksi.					
2	Penggunaan <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) mudah dipahami.					
3	<i>E-wallet</i> (OVO dan DANA) sebagai alternatif pengganti uang tunai mudah dibawa kemana-mana.					
4	Penggunaan <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) lebih fleksibel daripada uang tunai.					

Minat Penggunaan

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Dengan adanya promosi yang menarik membuat saya berminat menggunakan <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA).					
2	Kemanfaatan yang ada dalam <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) membuat saya berminat menggunakannya.					
3	Saya berminat menggunakan <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) karena kemudahan yang ada.					
4	Saya berminat menggunakan <i>e-wallet</i> (OVO dan DANA) karena efektif dan efisien dimasa yang akan datang.					



LAMPIRAN 2

HASIL UJI VALIDITAS

a. Daya Tarik Promosi

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,696**	,566**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	,696**	1	,564**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	,566**	,564**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,871**	,858**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجامعة الإسلامية
البحرين

b. Presepsi Kemanfaatan

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,687**	,618**	,462**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	,687**	1	,787**	,390**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	,618**	,787**	1	,532**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	,462**	,390**	,532**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,836**	,871**	,889**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



c. Presepsi Kemudahan

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,689**	,541**	,548**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	,689**	1	,381**	,463**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	,541**	,381**	1	,451**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	,548**	,463**	,451**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,868**	,802**	,726**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



d. Minat Penggunaan *E-Wallet*

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,697**	,677**	,482**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	,697**	1	,761**	,690**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	,677**	,761**	1	,697**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	,482**	,690**	,697**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,841**	,910**	,904**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 3

HASIL UJI RELIABILITAS

a. Daya Tarik Promosi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,815	3

b. Presepsi Kemanfaatan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	4

c. Presepsi Kemudahan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,806	4

d. Minat Penggunaan *E-Wallet*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	4

LAMPIRAN 4

STATISTIK DESKRIPTIF

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	-,898	1,180		,448
	Daya Tarik Promosi	,432	,077	,327	,000
	Presepsi Kemanfaatan	,298	,080	,274	,000
	Presepsi Kemudahan	,412	,086	,348	,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet



LAMPIRAN 5

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

a. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603,644	3	201,215	80,444	,000 ^b
	Residual	365,189	146	2,501		
	Total	968,833	149			

a. Dependent Variable: Minat Peenggunaan E-Wallet
b. Predictors: (Constant), Presepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemanfaatan

b. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,898	1,180		,448
	Daya Tarik Promosi	,432	,077	,327	,000
	Presepsi Kemanfaatan	,298	,080	,274	,000
	Presepsi Kemudahan	,412	,086	,348	,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan E-Wallet

c. Uji R₂

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,615	1,582

a. Predictors: (Constant), Presepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Presepsi Kemanfaatan

LAMPIRAN 6

DATA RESPONDEN

No	Baya tarik promosi (X1)			TOT	RR	Presepsi Kemanaatan (X2)				TOT	RR	Presepsi Kemudahan (X3)				TOT	RR	Minat (Y)				TOT	RR
	X1.1	X1.2	X1.3			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4			X3.1	X3.2	X3.3	X3.4			Y1	Y2	Y3	Y4		
1	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	
2	4	5	4	13	4,33	4	5	4	5	18	4,5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
3	4	5	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	19	4,8	5	5	5	5	20	5
4	3	3	2	8	2,67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	4,8	3	5	5	4	17	4,25
5	4	4	4	12	4,00	4	4	5	4	17	4,25	5	4	5	4	18	4,5	4	4	4	5	17	4,25
6	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
7	5	5	5	15	5,00	4	3	3	5	15	3,75	4	4	5	5	18	4,5	3	3	3	3	12	3
8	5	5	4	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	18	4,5	5	5	5	5	20	5
9	3	4	3	10	3,33	5	5	4	4	18	4,5	4	4	4	5	17	4,3	5	5	5	5	20	5
10	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	19	4,75
11	4	5	3	12	4,00	3	2	2	3	10	2,5	4	4	4	3	15	3,8	4	4	3	3	14	3,5
12	5	4	3	12	4,00	4	5	3	2	14	3,5	3	2	5	2	12	3	2	4	3	4	13	3,25
13	4	4	3	11	3,67	5	5	5	3	18	4,5	5	5	4	4	18	4,5	5	5	4	5	19	4,75
14	3	3	4	10	3,33	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	4,8	5	5	4	4	18	4,5
15	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
16	3	4	4	11	3,67	5	5	4	5	19	4,75	5	5	5	4	19	4,8	3	3	3	3	12	3
17	4	4	3	11	3,67	5	4	5	4	18	4,5	4	4	4	5	17	4,3	4	4	4	4	16	4
18	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5

19	3	4	4	11	3,67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,8	3	3	3	4	13	3,25
20	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	4,8	4	5	5	5	19	4,75
21	5	4	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
22	4	4	4	12	4,00	5	4	4	4	17	4,25	4	4	3	3	14	3,5	4	4	4	4	16	4
23	4	5	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
24	4	4	5	13	4,33	4	4	5	5	18	4,5	5	4	5	5	19	4,8	4	5	5	5	19	4,75
25	3	4	2	9	3,00	4	4	3	3	14	3,5	3	3	5	4	15	3,8	3	3	3	4	13	3,25
26	4	4	3	11	3,67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	4,8	5	5	5	4	19	4,75
27	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	3	3	4	4	14	3,5	4	4	5	5	18	4,5
28	4	3	5	12	4,00	3	4	5	5	17	4,25	5	4	5	4	18	4,5	3	3	4	4	14	3,5
29	4	4	3	11	3,67	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	14	3,5
30	2	2	2	6	2,00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	14	3,5
31	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
32	4	4	3	11	3,67	5	5	4	4	18	4,5	4	4	5	5	18	4,5	4	4	4	4	16	4
33	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
34	5	4	3	12	4,00	4	4	4	5	17	4,25	4	3	4	4	15	3,8	5	4	4	4	17	4,25
35	3	3	3	9	3,00	2	4	4	4	14	3,5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
36	4	4	4	12	4,00	4	3	3	4	14	3,5	4	4	5	3	16	4	3	4	4	4	15	3,75
37	5	5	5	15	5,00	5	4	4	4	17	4,25	4	3	4	5	16	4	4	4	5	5	18	4,5
38	5	4	5	14	4,67	5	4	4	5	18	4,5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	17	4,25
39	2	4	5	11	3,67	3	3	3	4	13	3,25	2	3	2	2	9	2,3	2	2	2	3	9	2,25
40	4	5	3	12	4,00	5	5	5	5	20	5	4	4	4	3	15	3,8	3	3	3	5	14	3,5
41	4	4	4	12	4,00	5	5	5	4	19	4,75	4	4	5	5	18	4,5	4	4	4	4	16	4
42	4	4	4	12	4,00	5	5	5	4	19	4,75	5	5	5	5	20	5	3	4	4	5	16	4
43	5	5	5	15	5,00	5	5	5	4	19	4,75	4	5	5	4	18	4,5	5	4	5	4	18	4,5

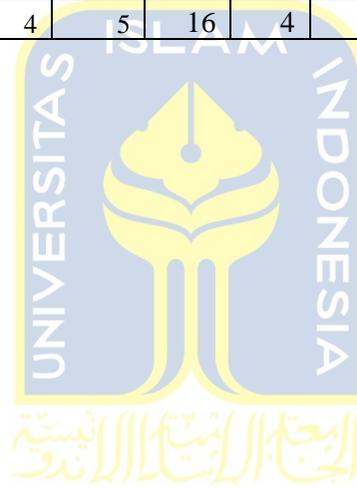
44	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3	5	5	5	3	18	4,5	5	3	3	4	15	3,75
45	4	4	5	13	4,33	5	5	5	4	19	4,75	5	5	4	5	19	4,8	5	5	4	5	19	4,75
46	3	4	4	11	3,67	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3,8	4	4	4	4	16	4
47	4	4	3	11	3,67	4	5	4	4	17	4,25	4	4	5	3	16	4	4	4	5	4	17	4,25
48	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
49	3	4	5	12	4,00	5	4	5	5	19	4,75	4	5	4	5	18	4,5	3	4	4	4	15	3,75
50	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
51	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
52	3	5	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75	5	5	4	5	19	4,8	5	4	5	4	18	4,5
53	4	3	3	10	3,33	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	17	4,3	4	4	4	4	16	4
54	5	5	4	14	4,67	4	5	5	5	19	4,75	5	5	4	5	19	4,8	4	5	5	5	19	4,75
55	3	3	3	9	3,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	18	4,5	3	3	3	3	12	3
56	4	3	4	11	3,67	5	5	5	4	19	4,75	4	4	5	4	17	4,3	4	4	5	5	18	4,5
57	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
58	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
59	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
60	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3,25
61	4	4	4	12	4,00	4	5	5	5	19	4,75	4	4	4	5	17	4,3	4	4	4	5	17	4,25
62	5	4	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	4,8	4	4	4	4	16	4
63	3	3	3	9	3,00	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	4,8	3	3	5	5	16	4
64	4	4	4	12	4,00	5	4	5	4	18	4,5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
65	4	5	4	13	4,33	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	18	4,5	5	5	5	5	20	5
66	4	4	4	12	4,00	5	5	5	4	19	4,75	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4
67	4	4	2	10	3,33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	2	4	4	5	15	3,75
68	4	5	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	4,8	3	5	5	5	18	4,5

69	4	5	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
70	4	4	4	12	4,00	4	4	5	5	18	4,5	3	5	4	5	17	4,3	3	4	4	4	15	3,75
71	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	4,8	4	4	5	5	18	4,5
72	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
73	4	3	5	12	4,00	5	5	5	4	19	4,75	4	4	5	5	18	4,5	3	4	4	5	16	4
74	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
75	4	4	3	11	3,67	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3,8	3	3	3	3	12	3
76	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
77	5	5	4	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
78	4	4	4	12	4,00	4	5	5	4	18	4,5	4	4	4	5	17	4,3	4	4	4	4	16	4
79	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	19	4,75
80	3	4	5	12	4,00	3	5	5	4	17	4,25	5	5	4	5	19	4,8	4	4	4	4	16	4
81	4	4	5	13	4,33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
82	5	5	5	15	5,00	4	5	5	5	19	4,75	5	4	5	5	19	4,8	5	5	5	5	20	5
83	2	3	3	8	2,67	4	5	5	2	16	4	5	5	5	5	20	5	3	4	3	5	15	3,75
84	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	17	4,3	4	4	4	4	16	4
85	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
86	4	5	4	13	4,33	5	4	4	5	18	4,5	4	4	5	5	18	4,5	4	3	4	4	15	3,75
87	4	4	5	13	4,33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	4,8	3	4	4	5	16	4
88	3	3	3	9	3,00	2	2	3	4	11	2,75	4	3	5	3	15	3,8	2	2	2	3	9	2,25
89	4	4	5	13	4,33	3	4	4	4	15	3,75	5	5	5	4	19	4,8	4	4	4	4	16	4
90	3	3	3	9	3,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	18	4,5
91	4	4	4	12	4,00	4	5	5	5	19	4,75	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	18	4,5
92	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
93	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5

94	4	4	3	11	3,67	5	5	4	4	18	4,5	5	4	4	5	18	4,5	5	5	4	4	18	4,5
95	4	4	3	11	3,67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	17	4,3	4	3	5	4	16	4
96	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	18	4,5	4	5	5	5	19	4,75
97	4	4	3	11	3,67	4	5	5	5	19	4,75	5	5	4	5	19	4,8	4	4	4	5	17	4,25
98	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
99	4	3	4	11	3,67	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3
100	3	4	3	10	3,33	4	3	3	3	13	3,25	3	4	4	3	14	3,5	3	4	4	4	15	3,75
101	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	14	3,5	4	3	4	4	15	3,75
102	4	4	5	13	4,33	5	5	5	4	19	4,75	5	4	5	5	19	4,8	3	4	3	5	15	3,75
103	5	4	4	13	4,33	5	5	5	4	19	4,75	4	3	5	5	17	4,3	4	5	5	4	18	4,5
104	4	4	3	11	3,67	5	4	4	4	17	4,25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
105	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
106	5	5	5	15	5,00	5	4	4	5	18	4,5	4	4	5	5	18	4,5	4	4	4	5	17	4,25
107	5	5	4	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
108	4	4	4	12	4,00	5	4	5	5	19	4,75	4	4	5	5	18	4,5	4	4	4	4	16	4
109	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
110	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
111	4	4	5	13	4,33	5	5	5	4	19	4,75	4	4	5	5	18	4,5	4	5	4	5	18	4,5
112	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
113	4	4	4	12	4,00	3	3	3	4	13	3,25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
114	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
115	5	4	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
116	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
117	4	3	3	10	3,33	4	4	4	3	15	3,75	4	3	3	3	13	3,3	3	3	3	3	12	3
118	5	5	4	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	19	4,75

119	4	4	5	13	4,33	5	5	4	4	18	4,5	4	5	4	4	17	4,3	5	4	4	5	18	4,5
120	3	4	5	12	4,00	4	2	3	5	14	3,5	5	3	5	5	18	4,5	4	4	3	3	14	3,5
121	4	4	4	12	4,00	5	5	4	5	19	4,75	4	5	4	4	17	4,3	5	5	5	5	20	5
122	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
123	3	3	3	9	3,00	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	5	17	4,3	4	4	4	5	17	4,25
124	4	4	4	12	4,00	4	3	5	5	17	4,25	5	5	5	3	18	4,5	5	4	5	4	18	4,5
125	3	3	4	10	3,33	5	5	5	5	20	5	3	3	5	5	16	4	4	5	5	5	19	4,75
126	5	4	5	14	4,67	4	4	3	4	15	3,75	3	3	5	3	14	3,5	5	5	4	5	19	4,75
127	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
128	3	3	3	9	3,00	2	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
129	4	5	4	13	4,33	4	4	4	5	17	4,25	5	4	5	4	18	4,5	4	4	4	4	16	4
130	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
131	4	4	4	12	4,00	4	3	3	3	13	3,25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
132	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
133	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
134	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	18	4,5
135	4	4	5	13	4,33	4	4	4	5	17	4,25	4	4	5	4	17	4,3	4	5	5	5	19	4,75
136	5	5	5	15	5,00	5	3	3	5	16	4	3	4	5	4	16	4	5	4	5	4	18	4,5
137	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
138	4	4	3	11	3,67	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	3	14	3,5	3	4	3	4	14	3,5
139	4	4	4	12	4,00	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
140	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	4,8	5	5	5	4	19	4,75
141	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5
142	5	4	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	19	4,75
143	3	4	3	10	3,33	3	3	4	4	14	3,5	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75

144	4	4	3	11	3,67	4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	16	4	4	4	4	5	17	4,25
145	4	4	5	13	4,33	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	18	4,5	4	3	4	4	15	3,75
146	4	4	4	12	4,00	4	3	4	5	16	4	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	18	4,5
147	4	4	4	12	4,00	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	17	4,25
148	5	4	5	14	4,67	4	5	5	5	19	4,75	5	5	5	4	19	4,8	5	5	5	5	20	5
149	4	4	4	12	4,00	4	4	5	3	16	4	4	3	3	4	14	3,5	4	3	4	4	15	3,75
150	5	5	5	15	5,00	3	4	4	5	16	4	5	4	5	5	19	4,8	4	4	5	5	18	4,5



LAMPIRAN 7

DAFTAR DESA MAJU DI KABUPATEN SLEMAN

	KECAMATAN	NAMA DESA	IDM
1.	Moyudan	Sumber Agung	0,7246
2.	Minggir	Sendangsari	0,7171
3.	Sayegan	Margiluwih	0,7457
4.	Sayegan	Margomulyo	0,7689
5.	Sayegan	Margoagung	0,7689
6.	Godean	Sidoagung	0,8100
7.	Godean	Sidokerto	0,7184
8.	Godean	Sidomoyo	0,7359
9.	Gamping	Balecatur	0,8128
10.	Gamping	Ambarketawang	0,7799
11.	Gamping	Banyuraden	0,7769
12.	Gamping	Nogotirto	0,7897
13.	Mlati	Sumberadi	0,7282
14.	Mlati	Tlogoadi	0,7314
15.	Mlati	Sendangadi	0,7652
16.	Mlati	Sinduadi	0,7990
17.	Depok	Caturtunggal	0,7934
18.	Depok	Maguwoharjo	0,7960
19.	Depok	Condongcatur	0,7914
20.	Berbah	Tegaltirto	0,7804
21.	Berbah	Jogotirto	0,7088
22.	Prambanan	Sumberharjo	0,7305

23.	Ngemplak	Bimomartani	0,7857
24.	Ngaglik	Minomartani	0,7399
25.	Ngaglik	Sukoharjo	0,7294
26.	Ngaglik	Donoharjo	0,7671
27.	Sleman	Triharjo	0,7227
28.	Sleman	Pendowoharjo	0,7085
29.	Tempel	Margorejo	0,7706
30.	Tempel	Lumbungrejo	0,7500
31.	Tempel	Merdikorejo	0,7461
32.	Turi	Bagunkerto	0,7541
33.	Turi	Donokerto	0,7590
34.	Turi	Girikerto	0,7309
35.	Turi	Wonokerto	0,7640
36.	Pakem	Harjobinangun	0,7209
37.	Pakem	Pakembinangun	0,7950
38.	Pakem	Hargobinangun	0,7698
39.	Cangkringan	Wukirsari	0,7169
40.	Cangkringan	Argomulyo	0,7339
41.	Cangkringan	Kepuharjo	0,7075